

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI *SUPPLEMENT*
CURCUMA EMULTION DI BANJARMASIN**

**Gusti Rusmari
Devyn Nata**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin
Jalan Brigjend H. Hasan Basry No. 9-11 Kayu Tangi Banjarmasin

Abstract: The purpose of this study were to: (1) determine the influence of product, price, promotion and distribution partially to consumers's decisions on purchasing Curcuma Emultion in Banjarmasin, (2) determine the effect of product, price, promotion and distribution simultaneously to the consumers's decision on purchasing Curcuma Emultion supplement in Banjarmasin, and (3) to know which of the marketing mix variables has the most dominant influence on consumer's decisions on purchasing Curcuma Emultion supplements in Banjarmasin. This study is a research survey with a population of consumers who make purchases Curcuma Emultion supplement in drug stores in Banjarmasin in the last two months. Samples taken in this study are 100 respondents. Sampling technique based on Accidental Sampling. Data analysis was performed by multiple regression method. Based on the results of regression analysis showed that simultaneously variables product, price, promotion and distribution have influence on purchasing decisions of Curcuma Emultion supplement in Banjarmasin. The four independent variables are the variables product, price, promotion and distribution are able to explain the changes of purchasing decision of Curcuma Emultion supplement Banjarmasin about 71 percent. While partially variable product, promotion, distribution has positive and negative effect on the price of consumer decisions in buying supplements in Banjarmasin. Produk Emultion Curcuma is the dominant variable affecting the Curcuma Emultion supplement purchasing decision in Banjarmasin.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi. Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sektor ekonomi. Semakin banyak orang berpendapat, bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas di mana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyak negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh persaingan.

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi menunjukkan peluang yang tak habis-habisnya. Seperti kata Gardner dalam Sunarto (2003, 2). Di balik setiap masalah ada peluang yang tersamar. Pemasaran berurusan dengan pengindentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar, mulai dari keputusan utama seperti ciri-ciri produk

apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa tenaga penjual dipekerjakan, atau berapa biaya periklanan, sampai kepada keputusan pencantuman kata-kata atau pemberian warna kemasan baru.

Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massa menghabiskan besar waktu membangun suatu citra. Pembangunan citra menuntut pengertian yang jelas tentang konsumen sasaran, kebutuhan yang akan dipenuhi oleh produk dan mengkomunikasikan *positioning* secara kreatif. Kekuatan merek tergantung pada pengembangan suatu produk dan pengemasan unggul serta dukungan lewat iklan dan layanan handal. Tenaga pemasaran memainkan peran dalam mendapatkan dan mempertahankan distribusi perdagangan, tetapi juga membangun citra merek.

Pada era globalisasi saat ini, fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Fungsi pemasaran di dalam tugasnya meliputi kegiatan yang luas, sehingga proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pokok pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral yang berarti setiap individu dan setiap bagian dalam perusahaan dapat berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi, dan yang terakhir mencapai volume penjualan yang menguntungkan (Swastha, 2000,5).

Jadi tujuan pemasaran adalah mengembangkan orientasi pelanggan untuk menjadi bagian manajemen, maka cukup masuk akal apabila manajer menetapkan sasaran mereka terhadap kepuasan dan keinginan konsumen. Kemudian pemasaran harus dinilai atas dasar sampai sejauh mana efektivitasnya dalam memuaskan keinginan-keinginan konsumen, sehingga tampak pada perilaku mereka.

Produk *Curcuma Emultion* merupakan *supplement* atau vitamin untuk pertumbuhan otak anak. Dalam penjualannya di Banjarmasin, tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu masalah bauran pemasaran yang dijalankan. Dengan demikian perusahaan perlu mengidentifikasi faktor tersebut, seperti produk, harga, distribusi dan promosi sebagai kebijakan pemasaran.

Konsumen lebih cenderung membeli *supplement Curcuma Emultion* disebabkan harganya relatif murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan produk *supplement* lainnya, seperti *Champ Emultion*, *Curvit CL Emultion*, *Scoot Emultion Original*, *Scoot Emultion Jeruk*, dan *Cerebrofort Gold Emultion*. Selain itu, kualitas *supplement Curcuma Emultion* tidak kalah dengan kualitas produk *supplement* lainnya. Untuk mendapatkan produk *supplement Curcuma Emultion* sangat mudah dan selalu tersedia baik di toko-toko obat maupun di apotik.

Produk *supplement Curcuma Emultion* mempunyai kualitas yang cukup baik dan tidak kalah dengan produk lainnya serta harganya lebih murah. Walaupun produk *supplement Curcuma Emultion* kurang gencar melakukan promosi, namun pendistribusiannya cukup lancar karena selalu ada jika dicari oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin?; (2) Apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin?; dan (3) Variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama adanya hipotesis yang akan di uji kebenarannya dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis.

Sumber Data Penelitian

Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan daftar pertanyaan yang merupakan data utama dalam penelitian. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan cara melihat dokumentasi, arsip, catatan-catatan dari perusahaan atau data pendukung lainnya seperti data penjualan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di toko-toko obat yang ada di Banjarmasin dalam dua bulan terakhir.

Jumlah populasi belum diketahui dengan pasti, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja sebanyak 100. Sementara teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan, maksudnya jika peneliti bertemu dengan konsumen yang membeli *supplement Curcuma Emultion* di toko-toko obat di Banjarmasin, maka peneliti langsung memberikan daftar pertanyaan untuk diisi.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Produk (X_1), adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.
3. Harga (X_2), adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk.
4. Promosi (X_3), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
5. Distribusi (X_4), adalah sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam hubungannya dengan teknik pengumpulan data penulis melakukan teknik dengan cara:

1. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan konsumen dan pemilik toko obat untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis
2. Kuesioner adalah melakukan survei dengan cara memberikan atau menyebarkan angket atau daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan skor total variabelnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas bertujuan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur

apa yang hendak diukur. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila koefisien korelasi r hitung $> 0,30$ (Sugiyono, 2004, 124). Sehingga bila koefisien korelasi antara butir pertanyaan untuk sebuah variabel dengan skor total variabelnya lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005,41) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 atau semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya (Sekaran, 2006, 42). Sementara menurut Ghazali (2005, 42), bahwa instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan formula koefisien *Cronbach Alpha*.

Uji Regresi

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan teknik regresi linear berganda, yaitu untuk menguji hipotesis dengan paket program *SPSS for Windows versi 17*. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \varepsilon$$

Di mana :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Distribusi
- α = Konstanta
- β_i = Slope regresi/koefisien regresi

e = Faktor kesalahan (*error*)

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesa, maka dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan alat uji yaitu :

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y) secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k). Kriteria hipotesis adalah H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi merupakan nilai yang sebenarnya, atukah nilai yang ditemukan secara kebetulan. Uji hipotesis yang digunakan adalah :

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$$

Kriteria hipotesis tersebut adalah H₀ ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada tingkat signifikan (α) = 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Banjarmasin dengan objek konsumen yang membeli *supplement Curcuma Emultion*. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli *supplement Curcuma Emultion* di toko-toko obat, apotik dan supermarket yang ada di Banjarmasin. Dari kuesioner yang disebar, sebanyak 100 kuesioner yang kembali atau tingkat kembalian sebesar 100%. Berdasarkan 100 kuesioner yang kembali, semuanya dapat diolah dan dianalisis.

Berdasarkan penyebaran dan pengembalian kuesioner partisipasi responden sangat membantu, di mana pada waktu penyebaran pada tanggal 5 Desember 2011 sampai dengan 30 Desember 2011 kuesioner tersebut sudah dapat dikumpulkan.

Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Ghozali (2005,133) menyatakan bahwa kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat di uji melalui uji reliabilitas dan validitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui *reliable* atau tidak *reliable* suatu data, peneliti membandingkan hasil uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, di mana jika hasil uji reliabilitas suatu konstruk penelitian lebih besar dari *cronbach alpha* maka konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (*reliable*), sedangkan jika hasil uji reliabilitas suatu konstruk lebih kecil dari *cronbach alpha*, maka konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian tidak dapat diandalkan (tidak *reliable*).

a. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005,133) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 1 di mana faktor produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan *cronbach alpha*, untuk dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* suatu konstruk harus di atas 0,60. Dari hasil uji reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini nampak bahwa hasil pengujian lebih besar dari *cronbach alpha*, sehingga konstruk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian		
Konsumen(Y)	0,721	<i>Reliable</i>
Produk (X ₁)	0,829	<i>Reliable</i>
Harga (X ₂)	0,804	<i>Reliable</i>
Promosi(X ₃)	0,739	<i>Reliable</i>
Distribusi (X ₄)	0,781	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah, 2012

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian sebagai

alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), distribusi (X₄) dan keputusan pembelian konsumen (Y), maka pada masing-masing variabel tersebut harus bisa secara tetap mengungkapkan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung *corrected item total correlation* antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Hasil yang disyaratkan adalah harus terdapat korelasi yang signifikan antara masing-masing item indikator dengan total nilai indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan adalah valid. Jika nilai masing-masing butir pertanyaan itu lebih besar dari r yang disyaratkan maka butir tersebut dikatakan valid. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,30$ (Sugiyono,2004,124). Hasil pengujian validitas dirangkum dalam tabel 2.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hasil} dengan nilai r_{tabel} yang disyaratkan, untuk nilai $n = 100$ dengan tingkat signifikansi 5% dalam penelitian ini, didapat r disyaratkan sebesar 0,3. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa semua butir, baik butir produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), distribusi (X₄) dan keputusan pembelian konsumen (Y), lebih besar dari r_{tabel} yang disyaratkan, sehingga masing-masing butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Pengujian Regresi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Untuk menguji pengaruh tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi dengan signifikansi $p < 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas			
		Nilai Disyaratkan	Koefisien Korelasi	Analisis	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,3	0,535	<i>Valid</i>	Diterima
	Y2	0,3	0,574	<i>Valid</i>	Diterima
	Y3	0,3	0,572	<i>Valid</i>	Diterima
	Y4	0,3	0,369	<i>Valid</i>	Diterima
Produk (X ₁)	X1-1	0,3	0,615	<i>Valid</i>	Diterima
	X1-2	0,3	0,631	<i>Valid</i>	Diterima
	X1-3	0,3	0,692	<i>Valid</i>	Diterima
	X1-4	0,3	0,695	<i>Valid</i>	Diterima
Harga (X ₂)	X2-1	0,3	0,571	<i>Valid</i>	Diterima
	X2-2	0,3	0,656	<i>Valid</i>	Diterima
	X2-3	0,3	0,671	<i>Valid</i>	Diterima
	X2-4	0,3	0,586	<i>Valid</i>	Diterima
Promosi (X ₃)	X3-1	0,3	0,606	<i>Valid</i>	Diterima
	X3-2	0,3	0,510	<i>Valid</i>	Diterima
	X3-3	0,3	0,459	<i>Valid</i>	Diterima
	X3-4	0,3	0,513	<i>Valid</i>	Diterima
Distribusi (X ₄)	X4-1	0,3	0,569	<i>Valid</i>	Diterima
	X4-2	0,3	0,608	<i>Valid</i>	Diterima
	X4-3	0,3	0,560	<i>Valid</i>	Diterima
	X4-4	0,3	0,612	<i>Valid</i>	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2012

Tabel 3. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Korelasi Parsial
Konstanta	1,277				
X ₁	0,366	8,936	1,665	0,000	0,676
X ₂	-0,146	3,246	1,665	0,002	0,316
X ₃	0,351	6,837	1,665	0,000	0,574
X ₄	0,213	4,929	1,665	0,000	0,451
Multiple R = 0,843		F hitung = 58,125			
R Square = 0,710		Sig. F = 0,000			
n = 100					

Sumber: data primer diolah, 2012

Secara matematis model fungsi regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,277 + 0,366X_1 - 0,146X_2 + 0,351X_3 + 0,213X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) sebesar 1,277 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen jika tidak ada pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

2) Koefisien regresi produk (b₁) sebesar 0,366 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,366 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel harga, promosi dan distribusi adalah tetap.

3) Koefisien regresi harga (b₂) sebesar -0,146 dengan taraf signifikan sebesar 0,002 menunjukkan bahwa harga mempunyai pe-

ngaruh negatif sebesar 0,146 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel produk, promosi dan distribusi adalah tetap.

- 4) Koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,351 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif sebesar 0,351 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel produk, harga, dan distribusi adalah tetap.
- 5) Koefisien regresi distribusi (b_4) sebesar 0,213 dengan taraf signifikan t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh positif sebesar 0,213 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan asumsi besarnya nilai koefisien regresi variabel produk, harga, dan promosi adalah tetap.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil regresi berganda pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Hal ini terbukti dengan jelas bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} 58,125 > F_{tabel} 2,467$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin terbukti diterima. Tingkat kesalahan (α) yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5%. Penjelasan tersebut sesuai dengan ketentuan, jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin dipengaruhi variabel produk, harga, promosi dan distribusi.

Keempat variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi dan distribusi tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap

keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin sebesar 71% ($R^2 = 0,710$) sedangkan sisanya sebesar 29% ($100\% - 71\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji t . Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan atau α sebesar 0,05 pada *level of confidence* sebesar 95%. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin). Ketentuan uji ini adalah jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 8,936 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin terbukti diterima.
- b. Secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 3,246 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin terbukti diterima.
- c. Secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di

Banjarmasin, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 6,837 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin terbukti diterima.

- d. Secara parsial variabel distribusi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin Banjarmasin, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 4,929 > t_{tabel} = 1,665$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin terbukti diterima.

Pengujian Dominan

Berdasarkan keempat variabel tersebut, ternyata produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, hal itu dikarenakan variabel produk mempunyai nilai t_{hitung} paling tinggi (8,936) atau mempunyai korelasi parsial paling besar (0,676 atau 67,6%). Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin terbukti diterima. Produk merupakan titik awal kenapa konsumen membeli sebuah produk. Pada umumnya produk yang berkualitaslah yang diminati konsumen, karena mempunyai kelebihan jika dilihat dari hasil setelah menggunakan produk itu sendiri, kemasan yang menarik, tahan lama, dan produk didesain agar menarik konsumen. Seperti halnya dengan pembelian *supplement Curcuma Emultion*, dimana mempunyai berbagai tampilan yang menarik, produknya mengandung vitamin yang cukup baik sehingga dapat mempercepat pertumbuhan anak dan daya ingat/pikir anak menjadi lebih baik, dan produknya didesain dengan baik. Dengan berbagai penampilan yang menarik akan menarik minat konsumen untuk membeli. Setelah ketertarikan produk, maka konsumen baru akan mempertimbangkan harga, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan setia untuk membeli produk tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi berganda terdapat beberapa variabel bebas (X) yang perlu dilakukan analisis antara lain:

1. Produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, dimana variabel produk memiliki pengaruh sebesar 0,676 atau 67,6% (korelasi parsial) yang menunjukkan keterkaitan antara produk dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Nilai koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai positif sebesar 0,366, artinya variabel produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Maksudnya jika penawaran sebuah produk meningkat (baik kualitas, jenis dan ragamnya, jaminan berupa kualitas) dalam satu satuan maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin juga akan meningkat sebesar 0,366, dan sebaliknya jika penawaran sebuah produk menurun (baik kualitas, jenis dan ragamnya, jaminan berupa kualitas) dalam satu satuan maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin juga akan turun sebesar 0,366.
2. Harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin Banjarmasin, dimana variabel harga mempunyai pengaruh sebesar 0,316 atau 31,6% (korelasi parsial) yang menunjukkan keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Nilai koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai negatif sebesar 0,146, artinya variabel harga mempunyai hubungan berlawanan dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Maksudnya jika harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin akan turun sebesar 0,146, dan sebaliknya jika harga mengalami penurunan

sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin akan naik sebesar 0,116.

3. Promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, dimana variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 0,574 atau 57,4% (korelasi parsial) yang menunjukkan keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Nilai koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai positif sebesar 0,351, artinya variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Maksudnya jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan (biaya promosi) maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin akan naik sebesar 0,351, dan sebaliknya jika promosi diturunkan sebesar satu satuan (biaya promosi) maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin akan turun sebesar 0,351.
4. Distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, dimana variabel distribusi memiliki pengaruh sebesar 0,451 atau 45,1% (korelasi parsial) yang menunjukkan keterkaitan antara variabel distribusi dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Nilai koefisien regresi variabel distribusi mempunyai nilai positif sebesar 0,213, artinya variabel distribusi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Maksudnya jika distribusi berjalan lancar maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin akan naik dan sebaliknya jika distribusi berjalan kurang baik maka keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin akan turun.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Keempat variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi dan distribusi tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin sebesar 71% ($R\text{ Square} = 0,710$) sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen.

Produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.

Saran

Kegiatan *marketing mix* ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang dikatakan sebagai kombinasi dari empat variabel yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi. Dalam rangka meningkatkan penjualan *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, maka hendaknya pihak perusahaan perlu memperhatikan kebijakan *marketing mix*nya.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, kemasan, dan merek. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, selanjutnya menentukan keputusan tentang harga, promosi dan pelayanan. Dengan demikian, hendaknya perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan jaminan kualitas dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli

supplement Curcuma Emultion di Banjarmasin.

Variabel-variabel yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up*, dan sebagainya. Untuk mempertahankan harga di pasar, hendaknya perusahaan perlu melakukan riset pemasaran yang berhubungan dengan harga sehingga harga yang akan ditawarkan kepada konsumen tidak mahal dari harga pesaing. Dengan demikian perusahaan dapat memperkirakan biaya operasional secara efisien yang secara langsung mempengaruhi harga jual *supplement Curcuma Emultion*.

Kegiatan promosi terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, dan surat kabar). Untuk meningkatkan penjualan *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin, hendaknya perusahaan melakukan promosi yang lebih agresif.

Hendaknya perusahaan menyediakan distribusi yang lebih cepat dan ketersediaan produk harus selalu ada dalam rangka meningkatkan penjualan *supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Engel, James F., 2005. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husien, Umar, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta *Business Research Center*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar, 2005, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung.
- Mowen, Jhon C, 2002. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Basu, 2001. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.